

تخطيط سياسات الاتصال التسويقي في المؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريريج

بن ثامر كلثوم⁽¹⁾

المخلص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة واقع تطبيق آليات التخطيط الاستراتيجي في اختيار استراتيجية الاتصال التسويقي بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بوعريريج، ولتحقيق أهداف البحث تم تصميم وتوزيع (50) استبانة تم توزيعها على المديرين والإطارات الإدارية العاملة في مجال التسويق، حيث توصلت نتائج الدراسة أن إدارة المؤسسات المنتجة للإلكترونيك تقوم بتحليل أبعاد عملية الاتصال التسويقي وتسهر على تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي بكل أبعادها بشكل جيد.

الكلمات المفتاحية: اتصال تسويقي، ترويج، التخطيط الاستراتيجي للاتصال الترويجي.

Marketing Communication Policies in Institutions Producing Electronics Bordj Bou Arreridj State Planning

Bentameur Keltoum

Abstract: This study aimed to find out the reality of the application of strategic planning mechanisms in the selection of marketing communication strategy of the institutions producing electronics Bordj Bou Arreridj state, To achieve the objectives of the research was designed and distribution (50), a questionnaire was distributed to managers and administrative tires working in the field of marketing, Where the results of the study found that producing enterprise management to analyze the dimensions of electronic marketing communication process and ensures the implementation and evaluation of marketing communication in all its dimensions is a good plan.

Keywords: marketing communication, promotion, strategic planning to connect to the promo.

⁽¹⁾ جامعة محمد البشير الابراهيمي بولاية برج بوعريريج، amelmagest@yahoo.fr

مقدمة :

يعرف قطاع الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية تنافس العديد من العلامات المحلية والأجنبية، خاصة مع تدويل الشركات وانفتاح الأسواق العالمية في ظل تحرير التجارة العالمية، حيث شهد هذا القطاع في ولاية برج بو عريريج عدة تغيرات هيكلية ساهمت في إرساء المنافسة بين المؤسسات العاملة به، ومع بداية الألفية الثانية شهدت الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية انتعاشا ملحوظا وتطورا كبيرا، حيث أضحت السوق الصناعية لولاية برج بو عريريج تتكون من عدة مؤسسات تختص بصناعة وتركيب الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية تتمايز عن بعضها البعض بالعديد من العلامات التجارية، الأمر الذي سمح بارتفاع حدة المنافسة بين المؤسسات الخاصة العاملة في هذا القطاع، فالإدارة السليمة لتلك المؤسسات المنتجة للإلكترونيات، والمنافسة على البقاء، تقتضي اتخاذ سلسلة من القرارات التي تتعلق بتحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ثم وضع البرامج والخطط الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف.

الإشكالية: ولما كانت عملية التخطيط مرتبطة بجميع وظائف المؤسسة، فإنه يجب على إدارة التسويق أن تقوم بالتخطيط لأنشطتها في ضوء التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة وأن يكون التحديد الجيد لعناصر المزيج التسويقي يخدم الأهداف التسويقية، وباعتبار عنصر الترويج أهم عناصر المزيج كان لابد من التخطيط الجيد لاختيار استراتيجيات الاتصال المناسبة، والمتناسقة مع باقي الاستراتيجيات التسويقية لأجل تحقيق التميز والنجاح للمؤسسة وحتى تقوم بدور متميز في انجاز مستويات الأداء المرغوب فيها، فما هو واقع عملية التخطيط لاستراتيجيات الاتصال التسويقي المناسبة للمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بو عريريج؟

إن محاولة الإجابة عن هذا الإشكال تقودنا إلى طرح الأسئلة الفرعية التالية:

(1) هل للأفراد القائمين على التخطيط للاتصال الترويجي في المؤسسات المنتجة للإلكترونيات خصائص مميزة عن باقي الأفراد؟

(2) ما هي المراحل الأساسية التي يتم أخذها بعين الاعتبار، من طرف الجهات المسؤولة، عند التخطيط للاتصال الترويجي؟

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التخطيط للاتصال التسويقي

الاتصال التسويقي: ظهر في السنوات الأخيرة بعض الكتاب وممارسي التسويق الذين ينظرون إلى الاتصالات التسويقية من مفهوم واسع على أنها تتكون من كافة عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، بالإضافة إلى الترويج) لأنه لا يمكن أن تعمل عناصر المزيج الترويجي في معزل عن عناصر المزيج التسويقي الأخرى (هبة النجار، 2004، ص14)، وأساس هذا المفهوم أن لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي مهمة اتصالية ترويجية، أي أن عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عبارة عن مجموعة متكاملة من الأدوات التي تهدف بصفة أساسية إلى إحداث سلوك فوري وواضح من المستهلك النهائي عن طريق زيادة قوة المزيج التسويقي الأساسي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص17).

الاتصال والترويج: يقوم الترويج في جوهره على عملية الاتصال سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، بين المؤسسة أو جهاز التسويق معا كطرف مرسل، وبين الغير (أفراد، جماعات ومنظمات) كطرف مستقبل وذلك لنقل رسالة معينة ذات معنى محدد أو مقصود عن طريق وسيلة معينة (مباشرة أو غير مباشرة) وذلك بغرض ترك تأثير معين، وهو الهدف من عملية الاتصال، أي الهدف من عملية الترويج.

ولذلك فإن النجاح في عملية الاتصال سوف يؤدي كثيرا إلى النجاح في عملية الترويج، إذا وقفوا على نموذج عملية الاتصال وعناصره ومتطلبات نجاحه، وعلى العوامل التي قد تعوق نجاح

عملية الاتصال لمحاولة تجنبها. هناك طرق عديدة يستطيع بها رجل التسويق الاتصال بالمستهلكين تتضمن منافذ الاتصال المزيج الترويجي وعناصر تسويقية أخرى، أما المعلومات المرتدة (التغذية) فهي تتضمن النتائج من عملية الاتصال (علي الرباعية ومحمد الباشا، 1987، ص23). والمزيج الترويجي يعبر عن مداخل الاتصال عن طريق قرارات تتعلق بالميزانيات والأهداف والوسائل.

الترويج: يعرف بأنه: نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو إعادة الشراء أو بالتوجيه أو باستخدام منتج أو فكرة أو مؤسسة، وبعبارة أخرى الترويج هو عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص13)

وفي تعريف آخر نجد أن الترويج هو مجموعة أنشطة الاتصال التي تقوم بها منشأة تسويقية تجاه جماهير لهم علاقة بنشاطها التسويقي بغرض الإخبار أو الإثارة أو التذكير بمنتجاتها وأنشطتها لتحقيق هدف تسويقي، لذلك هناك من يسمي الترويج بالاتصالات التسويقية (سيما مقاطف، 2002، ص31).

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الترويج بأنه: عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلكين أو المستعملين الحاليين أو المرتقبين لحثهم وإقناعهم بالحصول على المنتجات والمعلومات التي من شأنها أن تقدم له المنافع، والتي تعيده إلى حالته الطبيعية وحمايته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير من طبيعة سلوكه كما قد يكون موجهاً إلى جماعات أخرى، ولا يقتصر الترويج على المنتجات الملموسة كالسلع مثلاً بل يشمل أيضاً كل صور الاتصال الإقناعي المتعلقة بالخدمات والأفكار والمعتقدات... وغيرها (زكي خليل المساعد، 2000، ص27).

عناصر المزيج الترويجي: يمكننا القول أن اصطلاح (المزيج الترويجي) يطلق على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معاً لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي، يشتمل على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعية. وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية بشكل عام وموسع في العناصر التالية (عصام الدين أمين أبو علفه، 2004، ص19):

- البيع الشخصي ؛
- الدعاية والنشر؛
- العلاقات العامة ؛
- ترويج المبيعات ؛
- الإعلان ؛
- التسويق المباشر.

التخطيط الاستراتيجي: يعرف فيليب كوتلر **Philip Kotler** التخطيط الإستراتيجي: "نسمي التخطيط الإستراتيجي الأسلوب الذي يسمح للمؤسسة أن تبذل وتحافظ على الرابطة الضيقة بين الأهداف والوسائل من ناحية والإمكانات المتاحة في السوق من ناحية أخرى، وهو يدور بصفة خاصة حول كيفية تحديد وتسيير النشاطات التي اختارتها المؤسسة كـمجال للاستثمار" (Ph. Kotler, 1992, p34, et B. Dubois)، ومن هذا التعريف يمكن القول أن التخطيط الإستراتيجي يبحث عن الفرص الجديدة التي تختارها المؤسسة كـمجال جديد للاستثمار والاستمرار والتوسع في النشاط الإنتاجي التسويقي.

التخطيط لاستراتيجيات الاتصال: لقد أصبحت مسألة تنمية مهارات الاتصال والتخطيط لعملية الاتصال من أبرز واجبات المسؤولين عن الاتصالات التسويقية في المنظمة، وذلك من خلال اختيار الأدوات المناسبة، وإيجاد المزيج الملائم ما بين تلك الأدوات وصولاً إلى الأهداف المتوخاة، وهذا لا

يتم اعتبارا بل من خلال اعتماد التخطيط والتخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية (ثامر البكري، 2007، ص269)، حيث يمكننا تعريف التخطيط الاستراتيجي للاتصالات التسويقية على أنها تحديد مجموعة من الأهداف مع وضع مجموعة من الأساليب والإجراءات والتنظيمات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف بأقل تكلفة ممكنة أو بأكبر ربح ممكن، وبالتالي فهو مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطة اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

المطلب الثاني: الخصائص الشخصية للأفراد القائمين على عملية التخطيط أولاً: عينة الدراسة وأدوات جمع المعلومات

من بين مجموعة المؤسسات المنتجة للإلكترونيات كان اختيارنا قائم على المؤسسات المنتجة فعلياً للمنتجات الالكترونية، وكذا العاملة في القطاع منذ مدة، وبهذا يكون مجتمع الدراسة مكون من سبعة مؤسسات هي: صوفرال إلكترونيكس، كوندور إلكترونيكس، أركوديم، لطفى إلكترونيكس، عبابو إلكترونيكس، سنتراكس إلكترونيكس، باسيفيك نيقوس إلكترونيكس كما هي مبينة في الجدول الموالي:

جدول رقم (01): المؤسسات محل الدراسة

م	الاسم	العلامة	سنة النشأة	رأس مالها	عدد عمالها
1	عبابو إلكترونيكس	CRISTOR	1998	123130800	1090
2	عنتر للتجارة	CONDOR	2002	2451000000	7812
3	صوفرال إلكترونيكس	COBRA	2005	723730000	2300
4	لطفى إلكترونيكس	GEANT	1998	283130000	1500
5	سنتراكس إلكترونيكس	Santrax-TCL	1977	439400000	1723
6	أركوديم	MEDIA	2002	575677000	1500
7	باسيفيك نيقوس	PACIFIK	1989	331000000	1517

المصدر: وثائق خاصة بالرفة التجارية والصناعية لولاية برج بوعريريج.

ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبيان تم توزيعها على المديرين والإدارات الإدارية العاملة في مجال التسويق والمسؤولة عن عملية التخطيط لاتصال التسويقي بالمؤسسات محل الدراسة من أجل جمع وتحليل معلومات حول واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي فيها، حيث بلغ حجمها 56 استبانة تم استرجاع منها 50 أي بما يعادل 89,3%، حيث يتكون الاستبيان من جزئين، استهدف الجزء الأول معرفة الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة، في حين ركز الجزء الثاني على موضوع الدراسة ألا وهو معرفة واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي، حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة محاور، اختص الأول بتحليل المتغيرات البيئية، أما الثاني فقد هدف إلى تحليل أبعاد عملية الاتصال، في حين المحور الثالث تناول تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي. ومن أجل اختبار درجة ثبات أداة القياس قمنا بحساب معامل "Cronbach Alpha"، حيث كانت نتائج الاختبار، كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم (02): نتائج اختبار درجة صدق وثبات المقياس

	CONDOR	Géant	CRISTOR	Pacifik	Cobra	Santrax-Tcl	Média	Σ
Cronbach alpha	0,866	0,800	0,653	0,653	0,561	0,758	0,657	0,803

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن درجة ثبات ومصداقية المقياس تختلف من مؤسسة لأخرى، لكن على العموم نجد أنه يتمتع بدرجة ثبات معتبرة. إذ نجد أن معامل "Cronbach alpha" عند جميع المتغيرات تزيد قيمته عن القيمة 0,561، والقيم التي يظهرها الجدول أعلاه تؤكد ذلك، أما فيما يخص طريقة الإجابة عن الأسئلة الخاصة بالاستبيان فقد كانت وفق مقياس

(LIKERT) الذي اقتصر على ثلاث درجات فقط، والذي رأينا فيه أنه المناسب لقياس واقع التخطيط لسياسة الاتصال التسويقي.

ثانياً: خصائص أفراد عينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية، حيث تضمنت الدراسة أربعة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة والتي سيبرزها لنا هذا المطلب.

جدول رقم (03): خصائص أفراد العينة

النسبة %	التكرار	العبارات
44	22	أقل من 30 سنة
36	18	من 30 إلى 40 سنة
16	8	من 40 إلى 50 سنة
4	2	من 50 إلى 60 سنة
100	50	المجموع
16	8	ثانوي
78	39	جامعي
6	3	دراسات عليا
100	50	المجموع
40	20	أقل من 5 سنوات
36	18	من 5 إلى 15 سنة
24	12	من 15 إلى 30 سنة
0	0	من 30 سنة فما فوق
100	50	المجموع
44	22	إطار تجاري
44	22	إطار تسويقي
12	6	مدير بالمصلحة التسويقية والتجارية
100	50	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة محل الدراسة حسب الخصائص الشخصية ابتداء من متغير السن: حيث كانت أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية (الأقل من 30 سنة) بنسبة 44%، تليها الفئة العمرية (من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة) بنسبة 36%، في حين كانت أقل نسبة للفئة العمرية (من 40 سنة إلى أقل من 60 سنة) بنسبة 20%. وبذلك نستنتج أن مؤسسات الإلكترونيك تعتمد على فئة الشباب في الوظيفة التسويقية والتجارية، وهذا يرجع لكون طبيعة نشاطها يعتمد على بناء أفكار جديدة ومتجددة وكفاءات لا على الأعمار، ويتطلب ديناميكية كبيرة واستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة وهذا ما يجيد الشباب استعماله، أما فئة الكهول التي مثلت نسبتها 20% تعتمد عليها المؤسسة لأنها الفئة ذات الخبرة والممارسة التي تكمل بها ممارسة الشباب.

ومن ناحية اختلاف المستويات العلمية نجدها كانت بنسب متفاوتة، حيث كانت أكبر نسبة للأفراد الجامعيين بـ: 78%، تليها نسبة الثانويين بـ: 16%، أما الذين بلغوا الدراسات العليا كانت نسبتهم تقدر بـ: 6%. مما يوحي لنا أن هذه النسب تعكس المستوى التعليمي الجيد لمعظم أفراد العينة، لكون إطارات الوظيفة التجارية والتسويقية تتطلب مستوى تعليمي عالي وهذا ما تؤكد النسبة 84%، في حين نسبة 16% تمثل المستوى الثانوي، حيث تعبر عن الفئة المستفيدة من ترقية وظيفية

نظرا لعطائها العملي وسنوات خبرتها الإدارية، فالوظيفة التسويقية وعلى غرار باقي وظائف المؤسسة تتطلب حد أدنى (معين) من المعارف المكتسبة.

أما من جانب سنوات الخبرة، فقد تباينت النسب كما يلي: فئة ذوي خبرة تقل عن (5 سنوات) كانت 40%، وما نسبته 36% كانت خبرتهم قد تراوحت بين (5 سنوات إلى 15 سنة)، أما ما نسبة 24% فمثلت أصحاب الخبرة الطويلة التي تتراوح ما بين (15 سنة إلى 30 سنة).

أما فيما يخص متغير المنصب الإداري الذي يشغله المستجوبين، فنجد أن ما نسبة 44% مثلت مجموع الإطارات التجارية، ونفس النسبة مثلت مجموع الإطارات التسويقية في المؤسسات، أما نسبة المديرين في المصلحة التجارية والتسويقية فكانت 12% فقط. مما يعني أن إدارات مؤسسات الإلكترونيك بولاية برج بو عريريج تعتمد على دمج الوظيفتين التسويقية والتجارية في مصلحة واحدة لكونهما وظيفتين متكاملتين وهذا ما تؤكد تساوي نسب الإطارات التجارية والتسويقية.

مما سبق وانطلاقا من المعلومات المكتسبة من مؤسسات الإلكترونيك محل الدراسة، تبين لنا أن وظيفة التسويق في مؤسسات الدراسة جديدة من حيث التطبيق والممارسة المستقلة عن الإدارة العليا، وقد تم تبني المفهوم التسويقي فيها مؤخرا وهي الآن في مرحلة الإنشاء والتطوير، كما أن الأفراد العاملين أصحاب الخبرة الطويلة في المؤسسة لم تكن خبرتهم في مجال التسويق بل في مجال الإدارة والتسيير ككل.

ثالثا: تحديد الجهة المسؤولة عن عملية التخطيط للاتصال التسويقي.

يظهر الجدول الموالي نتائج تحليل الاستبيان، من حيث متغير مهم وهو تحديد الجهة المسؤولة عن إعداد الخطط التسويقية، ورسم السياسات التفصيلية لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية المتبناة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (04): الجهة المسؤولة عن التخطيط للاتصال التسويقي

الجهة المسؤولة عن التخطيط للاتصال التسويقي	التكرار	النسبة %
الإدارة العليا	16	32
القسم التجاري	0	0
القسم التسويقي	34	68
من خارج المؤسسة	0	0
المجموع	50	100

انطلاقا من نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب إدارات مؤسسات الإلكترونيك بولاية برج بو عريريج محل الدراسة يكون فيها القسم التسويقي هو المسؤول عن التخطيط للاتصال التسويقي، وهذا ما تؤكد النسبة 68%، في حين باقي العينة تنولى فيها الإدارة العليا هذه الوظيفة بنسبة 32%.

أما القسم التجاري فلا يقوم بالتخطيط للاتصال التسويقي.

مما سبق نستنتج أن وظيفة التخطيط للاتصال التسويقي تنحصر في القسم التسويقي والإدارة العليا، وبصفة أكبر في القسم التسويقي باعتباره المسؤول عن الأنشطة التسويقية بصفة عامة والاتصال التسويقي بصفة خاصة والتخطيط له يعد من أهم مسؤولياته، أما القسم التجاري فلا يتدخل في التخطيط للاتصال التسويقي، كما نجد أن ولا مؤسسة من المؤسسات محل الدراسة تعتمد في تخطيطها للاتصال التسويقي على جهة خارجية.

المطلب الثالث: المراحل الأساسية في التخطيط للاتصال التسويقي

أولا: تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية

إن الهدف من تحليل موقف وحالة المؤسسة هو معرفة أين تقف المؤسسة الآن؟ حيث تقوم المؤسسة بمراجعة مركزها في السوق بتحليل النقاط التالية: دراسة اتجاه المبيعات خلال السنوات

الماضية ومقارنته بالمنافسين، ومقارنة النتائج بالتنبؤات، كما تقوم بتحليل المنافسة وتغيرات الطلب المستقبلية، وسلوك المستهلكين وسلوك المستثمرين، وتقيم الفرص السوقية... إلخ. فالتحليل الجيد لهذه العوامل يمكن المخطط من الحصول على المعلومات الشاملة والمفيدة عن اقتصاديات المؤسسة وعن اتجاهات السوق، وهذا لتحديد مجال العمل المناسب الذي يحقق لها النجاح ويمكنها من الحصول على ميزة خاصة، والجدول الموالي يظهر المتوسطات الحسابية لمستوى ممارسة تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات كما يلي:

الجدول رقم (05): تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,789	2,5	6- يتم تقييم الإستراتيجية الكلية للمنظمة.
0,683	2,68	7- يتم فحص أوضاع المنافسين واستراتيجياتهم الترويجية.
0,678	2,70	8- تحدد وتقيم المؤسسة إمكانياتها، قدرتها عند التخطيط للاتصال التسويقي.
0,760	2,56	9- تقوم المؤسسة بتقييم الوسطاء الذين تتعامل معهم بصفة دورية.
0,760	2,44	10- يتم تقييم أداء العاملين بالمؤسسة (مسؤولي الاتصال التسويقي) بصفة دورية.
0,833	2,40	11- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار حاجات ورغبات العملاء عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,814	2,50	12- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات السياسية والقانونية السائدة على المستويين المحلي والدولي عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,788	2,46	13- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار المتغيرات الاقتصادية مثل: متوسط دخل الفرد وغيرها... عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,862	2,46	14- تقوم المؤسسة بفحص المتغيرات الاجتماعية والثقافية السائدة مثلا: المعتقدات، أسلوب الحياة... عند تخطيطها للاتصال التسويقي.
0,683	2,68	15- تأخذ المؤسسة بعين الاعتبار التغيرات الحاصلة في الجانب التقني والتكنولوجي عند التخطيط للاتصال التسويقي.
0,765	2,54	معدل النسب

من خلال نتائج الجدول نلاحظ أن أغلب إجابات الأفراد المستجوبين متقاربة عند المتوسط الحسابي (2,50) وأكبر قيمة كانت (2,70) تقابل عبارة أن إدارة المؤسسات المنتجة للإلكترونيات تحدد وتقيم جميع إمكانياتها، وقدراتها عند التخطيط للاتصال التسويقي بمعنى أن تلك الإدارات تعمل على تشخيص أوضاع المؤسسة المالية والبشرية والتقنية وحتى وضعها التنافسي في السوق، كما تعمل على تحليل كل المتغيرات والمكونات البيئية (2,40) التي قد تشكل لها فرصا يجب استغلالها أو مخاطر يجب تجنبها.

فعلى العموم ومن خلال معدل النسب نستشف أن مستوى ممارسة نشاط تشخيص وضع المؤسسة التنافسي وتحليل كل المتغيرات البيئية المحيطة بالمؤسسات المعنية بالدراسة كان ممارس بدرجة متوسطة.

ثانيا: تحليل المتغيرات الخاصة بتحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي

أ- تحديد الأهداف

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية تحديد الأهداف الترويجية للمؤسسات كما يلي:

جدول رقم(06): مستوى تحديد الأهداف الترويجية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,753	2,62	16- تسعى إدارة المؤسسة لبناء صورة ذهنية ايجابية عنها في السوق بإيصال رسائل المؤسسة بفعالية.
0,812	2,44	17- لإدارة المؤسسة أهداف ترويجية محددة قابلة للقياس.
0,813	2,54	18- تسعى إدارة المؤسسة إلى أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد.

يظهر من خلال قراءة بيانات الجدول أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط تحديد الأهداف الترويجية جاءت كلها بدرجة متوسطة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية للفقرات بين (2,44 و2,62)، فسعى المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المؤسسة بفعالية (2,62) يعتبر أولى الأهداف التي تهدف إليها إدارة المؤسسات من عملية الاتصال الترويجي ككل، وأهمية أن تكون كل أهداف المؤسسات محددة وقابلة للقياس حضت بمتوسط حسابي (2,44)، أي بدرجة جيدة من الموافقة، كما أظهر الجدول انه يوجد اتفاق كبير حول أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد (2,54).

ب- تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة

يظهر الجدول رقم (07) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة.

جدول رقم(07): مستوى تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,891	2,82	19-تسعى المؤسسة إلى استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها
0,813	2,54	20-تركز المؤسسة قبل بيع منتجها على إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها.
0,702	2,58	21-تدمج المؤسسة بين الرغبة على جذب زبائنها وتصريف منتجاتها حسب الظروف التي تواجهها.
0,827	2,16	22-تمتلك إدارة المؤسسة استراتيجيات اتصال تسويقي بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة.

يمكننا أن نقرأ من البيانات المعالجة التي يظهرها الجدول أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة جاءت على العموم بدرجة متوسطة، حيث أن آراء المديرين تتباين بين اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها (2,82) بمعنى اختيار إستراتيجية الدفع، أو اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها (2,54) بمعنى اختيار إستراتيجية الجذب، أو أمكانية المزج بينهما (2,58)، وعند كل خيار استراتيجي تمتلك إدارة المؤسسات استراتيجيات ترويجية بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة (2,16). وقد تعود هذه النسبة إلى ضعف مستوى المعرفة التسويقية للقائمين على التخطيط أو ضعف للمقدرة المالية لمعظم المؤسسات، إذن فأغلب المؤسسات المنتجة لالكترونيات تتجه نوع إستراتيجية الدفع لتصريف منتجاتها.

ت- تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسب

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسبة.

جدول رقم(08): مستوى تحديد عناصر المزيج الترويجي المناسبة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,838	2,46	23-تصمم إدارة المؤسسة الرسائل الإعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقا داخل المؤسسة.
0,830	2,38	24-يتم نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الاشهارية بشكل منتظم خلال السنة.
0,600	2,74	25-تركز إدارة المؤسسة على المشاركة في المعارض الوطنية بشكل مستمر.
0,961	2,72	26-تلجأ إدارة المؤسسة بشكل دوري لمنح تخفيضات وخصومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين من أجل تنشيط الطلب على منتجاتها.
0,789	2,48	27-تستخدم المؤسسة كافة الوسائل لتحسين علاقتها بعملائها ومجتمعها.
0,922	1,74	28-تستخدم المؤسسة شبكة الانترنت لبيع منتجاتها الكترونيا لكسب المزيد من الزبائن.
0,872	2,34	29-تركز المؤسسة على جهودات البيع الشخصي بصفة كبيرة مقارنة مع باقي عناصر المزيج الترويجي.
0,948	1,80	30-تلجأ إدارة المؤسسة إلى عنوان البريد الخاص بزبائنها الأوفياء لإعلامهم بكل ما هو جديد عنها وعن منتجاتها.
0,886	2,30	31-يأخذ المسؤول التسويقي بعين الاعتبار التكامل بين إستراتيجية الاتصال التسويقي مع الإستراتيجية التسويقية المعتمدة.

من خلال قراءة البيانات المعالجة والظاهرة على الجدول نجد أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب لها جاءت كلها بدرجة متوسطة، والتي تراوحت بين (1,74 و 2,74)، حيث أن أهم عناصر المزيج الترويجي التي تتبناها معظم إدارات المؤسسات كانت بالتسلسل التالي:

تركيز إدارة المؤسسة على المشاركة في المعارض الوطنية بشكل مستمر مع منح تخفيضات وخصومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين لأجل تنشيط الطلب على منتجاتها (2,72)، تستخدم المؤسسة كافة الوسائل لتحسين علاقتها بعملائها ومجتمعها (2,48)، تصميم الرسائل الإعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقا داخل المؤسسة (2,46)، نشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الاشهارية بشكل منتظم خلال السنة (2,38)، استخدام شبكة الانترنت للتسويق المباشر فقد كانت ضعيفة نوعا ما (1,74).

وهذا الترتيب في عناصر المزيج الترويجي يعكس التوجه الاستراتيجي الذي تم اختياره من أغلب المؤسسات المنتجة للإلكترونيات حيث ورد في تحليل الجدول السابق أن توجه تلك المؤسسات كان نحو تبني إستراتيجية الدفع للمنتجات الالكترونية بسوق الولاية أين تعرف منافسة محتدمة بين أكبر المؤسسات المنتجة للإلكترونيات المحلية، وبين المؤسسات التجارية المستوردة للمنتجات المنافسة كعلامة (LG) و (Samsung).

ث- جدولة الموارد وتحديد الموازنات المالية اللازمة

يظهر الجدول الموالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية كما يلي:

جدول رقم (09): تحديد الجداول الزمنية وإعداد الموانات المالية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,837	2,44	32- يحدد ويختار المسؤول التسويقي وقت تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي.
0,859	2,42	33- تقوم الإدارة العليا بالمؤسسة بإعداد الميزانية اللازمة لتمويل الحملات الترويجية.
0,749	2,64	34- يقوم المسؤول التسويقي بإعداد ميزانية الاتصال التسويقي وعرضها على الإدارة العامة للمناقشة والموافقة عليها.
0,813	2,46	35- تقوم المؤسسة بتعديل ميزانية الاتصال التسويقي دوريا حسب الظروف الطارئة.
0,861	2,44	36- تحدد إدارة المؤسسة الجداول الزمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية.

يظهر من خلال قراءة البيانات المعالجة المبينة على الجدول نجد أن موافقة أفراد العينة على فقرات نشاط عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية جاءت كلها بدرجة متوسطة (2,43)، حيث أن عملية إعداد الموازنة اللازمة لتمويل الحملة الترويجية، انطلاقاً من نظام المعلومات المحاسبي للحصول على المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب، هي عملية أساسية لدى كل إدارات المؤسسات، ومن ثم وضع ميزانية للاتصال التسويقي وعرضها على الإدارة العامة للمناقشة والموافقة عليها (2,64)، تقوم المؤسسة بتعديل ميزانية الاتصال التسويقي دوريا حسب الظروف الطارئة (2,46)، ومن ثم يتم تحديد وقت تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي وتحديد الجداول الزمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ برامج الأنشطة الترويجية (2,44).

ثالثاً: تحليل المتغيرات الخاصة بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي

يظهر الجدول رقم (10) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات مبحوثي مجتمع الدراسة بخصوص عملية التقييم والرقابة على تنفيذ الأنشطة الترويجية.

الجدول رقم (10): تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
0,789	2,50	37- تسعى المؤسسة لاختيار الطريقة المناسبة لبدأ تنفيذ برنامج الاتصال التسويقي
0,832	2,46	38- تسخر المؤسسة كافة الوسائل والإمكانيات المتاحة لضمان تطبيق مثالي للبرنامج الاتصال.
0,859	2,42	39- يتم تقييم خطة الاتصال التسويقي بصفة دورية ومستمرة.
0,789	2,50	40- تعتمد المؤسسة على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق.
0,745	2,66	41- تعتمد المؤسسة في تقييم برنامجها الاتصال على مقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها.
0,883	2,42	42- يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة.
0,810	2,49	معدل النسب

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب إجابات أفراد العينة حول أسئلة المحور المتعلقة بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي كانت موافقة بنسبة 69,9%، في حين كان المتوسط الحسابي لمجموع إجابات الأفراد العينة (2,49)، وهو ما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على أن مؤسسات الإلكترونيك تقوم بتنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي بعد عملية التخطيط للاتصال التسويقي.

فإدارة التسويق بتلك المؤسسات تعمل تسخير كافة الوسائل والإمكانات المتاحة لضمان تطبيق مثالي للبرنامج الاتصال (2,46). ومن ثم تعمل على تقييم أداء الأنشطة الترويجية وتقييم برنامجها الاتصالي بمقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها (2,66)، اعتماداً على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق (2,50)، حيث يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة (2,42).

المطلب الرابع: استخلاص النتائج

يظهر الجدول الموالي المتوسطات الحسابية العامة التي تظهر مستوى تطبيق المراحل الأساسية للتخطيط لاستراتيجيات الاتصال الترويجي بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات بولاية برج بو عريريج كما يلي:

الجدول رقم (11): مستوى تطبيق مراحل التخطيط لاستراتيجيات الاتصال

المتغير	المتوسط الحسابي
تشخيص حالة المؤسسة وتحليل المتغيرات البيئية	2,54
تحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي	2,38
تحليل تنفيذ وتقييم خطة الاتصال التسويقي	2,49

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن إدارة قسم التسويق بالمؤسسات محل الدراسة تمارس مرحلة تشخيص الحالة وتحليل المتغيرات البيئية بدرجة متوسطة (2,54)، كما أظهرت نتائج التحليل بالجدول رقم (05) أن المديرين بالمؤسسات المنتجة للإلكترونيات القائمون على عملية التخطيط يتفوقون بدرجة متوسطة على أهمية التركيز على تحليل الحالة السوقية، وتحليل وتشخيص الإمكانيات المالية والمادية والبشرية المتوفرة عليها وأخذها بعين الاعتبار عند التخطيط، بغية تحديد نقاط القوة والضعف، حيث تعتبر من أهم الأمور التي تنتظر إليها الإدارة عند التخطيط لاستراتيجيات الاتصال، بينما تفحص أداء العاملين والمتغيرات البيئية العامة: الاقتصادية والسياسية كانت ممارسة بدرجة ضعيفة نوعاً ما مع باقي الممارسات أما تفحص أوضاع المنافسين وإستراتيجياتهم الترويجية فهي لا تقل أهمية في عملية التشخيص كمرحلة أساسية لتحديد الفرص والتهديدات في السوق. أما من حيث ممارسة نشاط تحليل أبعاد عمليات الاتصال التسويقي فقد جاءت على العموم بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (2,38)، ومن خلال الجداول (6،7،8،9) السابقة اتضح لنا جلياً:

- إن نشاط تحديد الأهداف الترويجية جاء بدرجة متوسطة، فسعي المؤسسات إلى بناء صورة ذهنية جيدة في السوق والعمل على إيصال رسائل المؤسسة بفعالية يعتبر أولى الأهداف التي تهدف إليها إدارة المؤسسات من عملية الاتصال الترويجي ككل، وأهمية أن تكون كل أهداف المؤسسات محددة وقابلة للقياس حضت بدرجة عالية من الموافقة، كما أظهرت النتائج أنه يوجد اتفاق عام حول أن تكون الأهداف الترويجية واضحة وملائمة للوضع التنافسي السائد.

- إن نشاط اختيار الإستراتيجية الترويجية المناسبة جاء على العموم بدرجة متوسطة هي الأخرى، حيث أن آراء المديرين تتباين بين اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في استعمال كل الإغراءات الممكنة والموجهة للتجار أو الوسطاء لأجل تصريف منتجاتها بمعنى اختيار إستراتيجية الدفع، أو اختيار التوجه الاستراتيجي المتمثل في إعلام وجذب المستهلكين لمنتجاتها بمعنى اختيار إستراتيجية الجذب، أو إمكانية المزج بينهما، وعند كل خيار إستراتيجي تمتلك إدارة المؤسسات إستراتيجيات ترويجية بديلة للتكيف مع المتغيرات غير المتوقعة.

- أما عملية اختيار عناصر المزيج الترويجي المناسب لنوع المؤسسة في السوق فقد جاء بدرجة متوسطة نوعاً ما، حيث أن أهم عناصر المزيج الترويجي التي تتبناها معظم إدارات

المؤسسات كانت بالتسلسل كالتالي: منح تخفيضات وحسومات وتنظيم مسابقات بين المستهلكين لأجل تنشيط الطلب على منتجاتها، ثم تصميم رسائل إعلانية وفق الأهداف المحددة مسبقاً داخل المؤسسة، ونشر معلومات عن المؤسسة ومنتجاتها على اللوحات الإخبارية بشكل منتظم خلال السنة، المشاركة في المعارض الوطنية والدولية بشكل مستمر ثم بعد ذلك يأتي استخدام شبكة الانترنت لبيع منتجاتها إلكترونياً لكسب المزيد من الزبائن، وكان هذا الترتيب في عناصر المزيج الترويجي يعكس التوجه الاستراتيجي الذي تم اختياره من أغلب المؤسسات المنتجة للإلكترونيات حيث ورد في تحليل النتائج السابقة أن توجه تلك المؤسسات كان نحو تبني إستراتيجية الدفع للمنتجات الإلكترونية بسوق الولاية أين تعرف منافسة محتدمة.

أن عملية إعداد الموازنات المالية وإعداد الجداول الزمنية لتنفيذ السياسات والأنشطة الترويجية جاءت كلها بدرجة عالية، حيث أن عملية إعداد الموازنة اللازمة لتمويل الحملة الترويجية، انطلاقاً من نظام المعلومات المحاسبي للحصول على المعلومات بشكل دقيق وفي الوقت المناسب، هي عملية أساسية لدى كل إدارات المؤسسات، ومن ثم وضع جداول زمنية وترتيب الأولويات في تنفيذ الأنشطة الترويجية، كما يتم إعداد لوحة بأوامر التنفيذ اليومي للبرامج والسياسات الترويجية كلها أنشطة تتم ممارستها بدرجة عالية.

ومن خلال الجدول رقم (11) نكتشف أن درجة ممارسة الرقابة والتقييم مستوى تنفيذ الخطة الترويجية كان بدرجة متوسطة هو الآخر بمتوسط حسابي قدر ب (2,49)، فالرقابة على تنفيذ الخطط الترويجية يمارس بدرجة متوسطة جداً، مستخدماً في ذلك معايير رقابية مدروسة ومكتوبة لتقويم الأداء الترويجي، ومن ثم تعمل على تقييم أداء الأنشطة الترويجية وتقييم برنامجها الاتصالي بمقارنة الأهداف المخطط لها والنتائج المتوصل إليها، اعتماداً على معايير محددة لقياس ومتابعة التقدم في تنفيذ الخطة وسلامة الأداء المحقق حيث يتم تسجيل انحرافات الأداء الحالي للاتصال التسويقي ومن ثم اتخاذ إجراءات تصحيحية لمرحلة التخطيط القادمة.

المراجع

1. هبة النجار: الترويج، دار اليازوري للطباعة والنشر، ج3، الأردن، 2004.
2. عصام الدين أمين أبو علفه: الترويج (مفاهيم، إستراتيجيات، عمليات)، مؤسسة طيبة للنشر، ج3، القاهرة، مصر، 2004.
3. علي الربيعية ومحمد الياشا: الاتصال الإعلاني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1987.
4. سيما مقاطف: إستراتيجية تسويق المنتجات الصيدلانية، رسالة نيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية والإدارية، معهد العلوم القانونية والإدارية، جامعة الجزائر، 2002.
5. زكي خليل المساعد: التسويق في المفهوم الشامل، زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
6. ثامر، ياسر البكري: الإستراتيجيات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006.
7. Ph. Kotler et B. Dubois **marketing management**. 7^{ème} édition. Publiunion Paris 1992.
8. Ambler, T. & Kokkinaki, F & Puntoni, S: **Assessing Marketing Management**, (on-line), 20, file://A:search ,epnet.com.